

tesis  
5196

---

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA COMUNICACION SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

MATERIA: SEMINARIO DE INVESTIGACION

CATEDRA: JUAN BAUTISTA GONZALEZ SABORIDO

ALUMNO: SANTIAGO O'FARRELL



TEMA:

RELACIONES ENTRE LA ESTRATEGIA PUBLICITARIA Y EL POSICIONAMIENTO

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

18 DE ABRIL DE 1991

---

## INDICE GENERAL

OBJETIVOS .....	PG. 1
INTRODUCCION .....	PG. 3
CAPITULO I : CATEGORIAS DE POSICIONAMIENTO .....	PG. 8
CAPITULO II : POSICIONAMIENTO Y DISTRIBUCION .....	PG. 23
CAPITULO III: POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA DE PRECIOS ....	PG. 37
CAPITULO IV : POSICIONAMIENTO Y COMUNICACION .....	PG. 46
CAPITULO V : REPOSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS .....	PG. 56
CONCLUSIONES .....	PG. 61
BIBLIOGRAFIA .....	PG. 64



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

#



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Dentro de los cientos de temas posibles que se nos plantearon para desarrollar en ésta monografía nos interesó fundamentalmente aquel relacionado con el posicionamiento de productos o servicios. Creemos interesante desarrollarlo puesto que consideramos que no todo el mundo comprende realmente éste concepto. Se suele hablar del "posicionamiento" como si fuese algo aislado en el espacio. Queremos decir con esto que no se relacionan todas las variables que intervienen para posicionar un producto. Muchos creen que posicionar un producto o servicio es tan sencillo como plantear una buena campaña publicitaria. Pero esto es erróneo. Como explicaremos más adelante en el desarrollo del trabajo, es imprescindible saber que una estrategia de posicionamiento no es otra cosa que el diseño de una estrategia de marketing que contiene las siguientes decisiones: del producto o servicio, de distribución, de precios y de comunicaciones.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

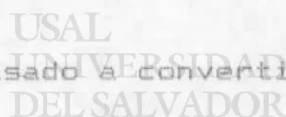
Los objetivos de éste trabajo monográfico son por lo expuesto anteriormente, hacer una investigación bibliográfica y aclarar no solo las relaciones entre el posicionamiento y la estrategia publicitaria sino también su relación con las otras variables intervinientes. Trataremos de ilustrar algunos conceptos con ejemplos de avisos que muestren claramente cada caso en particular.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Una primera definición de posicionamiento que nos sirve para introducirnos en el tema sería: "es lo que ocurre en la mente de los consumidores o del contexto circundante a propósito de nuestro producto, servicio o empresa". Se usa la palabra posición para representar la forma en que los compradores perciben la estrategia de marketing de la empresa comparativamente a como perciben los programas de la competencia.

El posicionamiento comienza con un producto, puede ser también un servicio, una compañía, una institución o inclusive una persona. Pero es fundamental tener en cuenta que el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables consumidores, o sea cómo se ubica el producto en la mente de los clientes. Por esto es errado llamar a este concepto "posicionamiento en los productos", como si se le hiciera algo al producto en sí.



El posicionamiento ha pasado a convertirse en el elemento más importante para la gente dedicada al marketing y ha cambiado las estrategias publicitarias.

Con respecto a la creatividad, es difícil aplicarla en la estrategia de posicionamiento, ya que no es fácil crear algo que no exista ya en la mente. Por esto, el enfoque fundamental no es crear algo diferente o nuevo sino manipular lo que ya existe en la mente del consumidor. Y para penetrar en la mente lo importante es afilar el mensaje. Con esto queremos decir simplificarlo al máximo. Los mensajes sin ambigüedades logran

mayor retorno.

Si nos preguntásemos cuál es la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor, la respuesta sería: ser el primero en llegar. Puesto que cuando alguien tiene simpatía por determinado producto es casi seguro que le sea fiel por mucho tiempo. La manera difícil de penetrar en la mente es haciéndolo en segundo lugar. Pero tampoco es imposible ya que reposicionar a la competencia muchas veces es una manera muy efectiva de resolver este problema. Pero no nos ocuparemos de este tema específicamente.

Estamos viviendo indiscutidamente la era del posicionamiento, por esto, la publicidad está entrando en una nueva etapa, donde la creatividad no es ya la clave segura del éxito. Actualmente es necesario, para triunfar en nuestra supercomunicada sociedad, crear una posición en la mente del cliente. Esta posición no solo tomará en cuenta los éxitos y fracasos de la compañía sino también los de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva etapa donde la reina es la estrategia.

Es importante mencionar que la mente humana común no es capaz de procesar más de siete nombres por vez, esto quiere decir que si le preguntásemos a alguien cuántos jabones en polvo para lavar ropa conoce, no sería capaz de nombrarnos más de siete. Es como si en la mente existieran escalones donde en cada uno de ellos se ubicarían las distintas marcas de los productos. En el caso de